

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ В АНІМАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

АНОТАЦІЯ. Розглядаються процеси формування маркетингової стратегії просування анімаційних продуктів на основі проведення попередніх досліджень споживача, що дозволяє структурувати процес вибору переважних результатів передбачуваних експери-

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

КЛЮЧОВІ СЛОВА: анімація, маркетингова стратегія, кіномаркетинг, кінопрокат, дослідження аудіовізуальних творів.

АННОТАЦИЯ. Рассматриваются процессы формирования маркетинговой стратегии продвижения анимационных продуктов на основе проведения предварительных исследований потребителя, что позволяет структурировать процесс выбора предпочтительных исходов предполагаемых экспериментов по созданию новой анимационной продукции с точки зрения конечной полезности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: анимация, маркетинговая стратегия, киномаркетинг, кинопрокат, исследования аудиовизуальных произведений.

ANNOTATION. The processes of forming of marketing strategy of advancement of animation products are examined on the basis of leadthrough of preliminary researches of user, that allows структурировать the process of choice of preferable ends of the supposed experiments on creation of new animation products from point of eventual utility.

KEYWORDS: animation, marketing strategy, cinemamarketing, кинопрокат, researches of audiovisual works.

Актуальність. Необхідність дослідження зумовлена слабким розвитком маркетингу на анімаційному ринку України. Проблеми просування анімаційної продукції на ринку в літературі практично не зачіпаються. Такі дослідження, створення стратегії просування мультиплікації допоможе в організації вітчизняного ринку анімаційної індустрії, що є одним з найдинамічніших ринків на світовій арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти маркетингу розважальної індустрії і стратегії розглядалися в роботах таких

учених, як М. Бітнер [1], В. А. Василенко [2], О. Гончарова [3, 4], Я. І. Єлейко, Т. Д. Бондар [5], У. Х. Малков, Е. Г. Гольштейн [6], Ф. Котлер [7], Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум [8] та ін.

Метою статті є дослідження етапів проведення досліджень, виявлення головних складових частин плану маркетинга і вибір оптимальної стратегії.

Основні результати. На сучасному етапі розвитку вітчизняної анімаційної індустрії, бурхливим зростанням попиту, що характеризується, маркетинг і реклама стають інструментами, без яких неможлива реалізація анімаційних проєктів. Вживання різних видів маркетингової і рекламної стратегій, залежно від конкретних завдань, дозволять диференційовано личити до кожного проєкту і успішно реалізовувати обоє складові — соціокультурну і комерційну.

Українська відео-індустрія впритул підійшла до проблеми вивчення ринку, де важливе місце в розробці проєктів займає маркетинг. Реклама стала невід’ємній складовій кінопрокату.

Створення анімаційних фільмів вимагає великих фінансових вкладень. Середня вартість виробництва повнометражної картини сьогодні складає близько 20—30 тис. дол. Як правило, це проєкти, що не дають швидкої і високої віддачі. Для того, щоб інвестиції пішли в кіновиробництво, необхідна упевненість інвесторів в їх поверненні. Створення і вживання економічно вивіреної маркетингової стратегії дасть можливість інвесторові вкладати засоби в ті кінопроєкти, які зможуть принести реальну фінансову віддачу.

Дуже важливою і відповідальною частиною кіномаркетингу є аналіз даних соціологічних опитів. Цей вигляд дослідження дозволяє розробити стратегічні напрями розвитку індустрії в цілому і визначити їх конкретні теми і жанри, що зажадалися аудиторією, врахувати її чекання при написанні сценаріїв. Спільна робота з соціологами і психологами дозволяє маркетологам визначати теми, жанри, кіногероїв, сюжетно-видовищні властивості фільмів, актуальні для сучасного глядача. Економічний розрахунок в кіномаркетингу повинен спиратися на вивчення глядацької аудиторії, соціологію, статистику і психологію. Це дозволить активно залучати глядача в кінотеатри, і навіть розширювати аудиторію.

Маркетингові дослідження в області створення аудіовізуальних творів дозволяють:

— визначити реальну і потенційну ємкість ринку (кількість глядачів);

— проаналізувати і спрогнозувати поведінку споживачів (динаміка попиту, розподіл кількості глядачів за часом роки, регіону, зросту, підлозі, соціальному положенню, доходу тощо);

— провести аналіз конкурентів на ринку аудіовізуальної продукції (існуючі пропозиції, фільми схожих жанрів і (або) тим, що знаходяться одночасно у виробництві, касові збори по фільмах, що вже вийшли в прокат);

— визначити свою долю на ринку (оцінити потенційний рівень касових зборів фільму на тлі виходу аналогічних фільмів, і, як наслідок, оцінити рентабельність кінопроекту);

— визначити стратегію і тактику просування фільму (рекламна кампанія, прокат, промоушен-акції).

Маркетингова стратегія — це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких на кожному етапі кожен учасник створення і просування анімаційного фільму розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису витрат на маркетингові заходи.

Головні складові частини плану маркетингу в кіноіндустрії:

- ◆ опис цілей продюсера, дистриб'ютора, кінопоказувача;
- ◆ детальний аналіз структури що розглядаються первинного і вторинних ринків;
- ◆ прогноз тенденцій розвитку аудіовізуального ринку;
- ◆ опис маркетингових стратегій на кожному ринку;
- ◆ опис конкурентних переваг аудіовізуального твору;
- ◆ вибір і обґрунтування ефективного позиціонування аудіовізуального твору на ринку;
- ◆ опис інструментів реалізації маркетингових дій;
- ◆ опис можливостей контролю за реалізацією маркетинговий плану.

Найбільш важливу частину планування складає розробка попередньої стратегії маркетингу по виходу на ринок з конкретним продуктом. Попередні тестування літературного сценарію, режисерського сценарію і інших матеріалів передпідготовчого періоду за допомогою експертних оцінок дають можливість використовувати цю інформацію для ухвалення рішення про запуск нового проекту.

Через специфіку аудіовізуальної продукції і поетапного багаторівневого просування на ринок дослідження проводяться в кількох напрямках.

Розробка стратегії маркетингу ідеї, задуму, сценарію.

Підбір ідеї і сценарію під цю ідею — найвідповідальніший момент для продюсера. Вдало вибрана тема, сценарій, цікавий зараз глядацькій аудиторії, — половина успіху фільму.

Маркетинг на цьому етапі — найважливіша ланка, поки що недооцінена продюсерами, що покладаються на свою інтуїцію. Він дозволяє, по-перше, визначити можливі помилки і позбавитися від них без істотних фінансових втрат. По-друге, маркетингове дослідження наочно демонструє інвесторові економічні вкладення і прогнозовані результати, що реально може допомогти продюсерові в пошуку засобів на реалізацію проекту.

Стратегія маркетингу на етапі виробництва анімаційного продукту.

Випуск анімаційного фільму — найдорожчий період реалізації проекту. Використання ресурсів — трудових, фінансових, виробничих, матеріальних на даному етапі максимальне. Тому метою продюсера є розподіл засобів так, щоб, з одного боку, якнайповніше втілити художню концепцію, з іншого боку, не допустити перевитрати.

Маркетинг цього періоду допомагає продюсерові у вирішенні даних завдань.

Рекламна стратегія формується так, щоб цільова аудиторія фільму, вже проінформована раніш про його створення, стежила за його виробництвом і чекала виходу на екрани.

Стратегія маркетингу і реклами в прокаті.

Для продюсера і дистриб'ютора головною метою є випуск анімаційного фільму в прокат в певний час і на певній території.

Розробка маркетингової стратегії направлена на визначення потрібного часу і цільової аудиторії на потрібній території.

На цьому етапі домінуюче місце займає рекламна стратегія.

Розробка рекламної стратегії визначає наступні елементи: цільова аудиторія; позиціонування аудіовізуального твору; розробка рекламного звернення, кількість і якість засобів масової інформації, і рекламні носії, використовувані для розміщення рекламного звернення.

Стратегія маркетингу і реклами на етапі кінопоказу.

Мета дистриб'ютора — випустити продукт оптимальною кількістю копій для запланованої кількості глядачів. Мета маркетингу — спираючись на дані ситуаційного аналізу, визначити необхідну кількість копій і кінотеатрів.

Рекламна стратегія в цей період може коректуватися залежно від результатів зборів у перший уїк-енд, аж до ухвалення рішення про повне припинення рекламної кампанії або ж, навпаки, стимулювання глядача на затухаючому інтересі.

З моменту виходу фільму на екрани продюсер і дистриб'ютор мають можливість, нарешті, стежити за результатами маркетингу.

Показниками ефективності витрачання засобів на маркетинг можуть бути:

- ✓ касові збори на одну копію анімаційного фільму;
- ✓ відношення витрат на маркетингову діяльність до розміру касових зборів;
- ✓ величина касових зборів безпосередньо по рекламних акціях у конкретному регіоні;
- ✓ зміна відношення аудиторії до випущеного фільму в результаті рекламної діяльності.

Висновки

1. Для успішного просування аудіовізуального твору необхідно проводити маркетингові дослідження, які починаються з визначення смаків і переваг кіноаудиторії, виявлення тенденцій і екстраполяція їх на період виходу фільму. Дослідження продовжуються впродовж всього виробничого циклу картини.

2. За результатами досліджень, що проводяться, розробляється маркетингова і рекламна стратегія просування стосовно конкретного етапу створення фільму. Стратегія коректується, залежно від результатів досліджень на кожному етапі.

3. За підсумками прокату проводиться аналіз стратегії просування. Це дозволяє нагромаджувати досвід маркетингової діяльності і виявляти найбільш ефективні стратегії.

Література

1. *Bitner M. Services marketing* / M. J. Bitner, V. Zeithaml. — Massachusetts, 1996.

2. *Василенко В. А. Теорія і практика розробок управлінських рішень.* — К: ЦУЛ, 2003. — 420 с.

3. *Гончарова Ольга, Халіль Аминов.* «Уралсіб» режиссирует «Главкино» // *Коммерсантъ.* — № 130/II (3947). — 28.07.2008.

4. *Гончарова Ольга, Халіль Аминов, Сичкарь Ольга.* «Евразия Сити» свернула кино // *Коммерсантъ.* — № 210 (4027). — 19.11.2008.

5. *Слейко Я. І., Бондар Т. Д.* Про використання векторів функцій розподілів стратегій для пошуку оптимальних рішень. — *Міжнародний науковий журнал «Економічна кібернетика».*—№ 5—6 (17-18). — 2002.

6. *Малков У. Х., Гольштейн Е. Г., Соколов Н. А.* Результаты экспериментального сравнения метода уровней и принципа разложения Данцига—Вульфа // *Экономика и математические методы.* — 2003. — Т. 39. — № 2. — С. 183—187.

7. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. — 224 с.

8. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2004.

9. Стасюк В. П. Модели адаптивного управления предприятием.— Донецк: ДонНУ, ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2003. — 224 с.

Статтю подано до редакції 04.08.11 р.

УДК 658.012

М. Ю. Антонченко, канд. екон. наук, доцент

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ БРЕНДУ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. Бренд (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям.

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно першого, — бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно другого, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Бренд, брендінг, споживацька психологія, імідж, товарний знак, образ марки, сила бренду, просування бренду.

АННОТАЦИЯ. Бренд (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Существует два подхода к определению бренда:

- задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.